

Toplumsal Cinsiyet Öğretileri Çerçevesinde Reklamlardaki Kadın Görüntüsünün Çocuk Gözünden Anlamlandırılması: Amasya İli Örneği

MİHRİCAN TEPE*
AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Öz

Sosyal bir varlık olarak doğmayan çocuk gelişmek ve olgunlaşmak için bir çevreye ihtiyaç duymakta ve bu yönde süregiden bir destek aramaktadır. Aile ile başlayan bir yapının içinde ilk oluşumlarını kazanan çocuk, diğer toplumsal yapılar ile doğrudan veya dolaylı bir biçimde tüm yaşamı boyunca devam edecek olan bir etkileşim içerisinde var olmaktadır. İleride yerleşecek olan davranış kalıplarının temelleri çocukluk sürecinde her ne kadar aileden öğrenim ile başlıyor olsa da toplumsal yapıda var olan diğer kurumlar ve kitle iletişim araçları vasıtası ile de pekiştirilmekte ve bazı davranış biçimleri öğrenilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının aktif dinamiklerinden birisi olan reklamlar ile ise yetişkinler kadar çocuklar için de gerek tüketim alışkanlıklarını gerek toplumun kültürel yansımalarını gerekse cinsiyete özgü rolleri konu alan bir fotoğraf sunulmaktadır. Bu çalışmada, çocukların ekranda izledikleri reklamlardan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ne anladıkları ve reklamlarda var edilen cinsiyet rollerini nasıl anlamlandırdıkları incelenmiştir. Çalışma bulguları Amasya ilinde yaşayan 7 ve 8 yaşında 21 çocuktan birebir görüşme neticesinde elde edilen verilerin sınırlılığı içerisinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Cinsiyet, Reklam, Kadın

Interpretation of Female Figures in the Adverts from Children's Perspective within the Frame of Social Gender Percepts: A Case of Amasya Province

MİHRİCAN TEPE*
AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Abstract

A child who is not born as a social being needs an environment to thrive and mature, and is constantly seeking support. The child who has won the first formations within a family that starts with the family exists in an interaction that will continue throughout the whole life, directly or indirectly, with other social structures. Although the bases of behavioral patterns that will be settled in the future begin with learning from the family during childhood, they are reinforced by other institutions and mass media that exist in the social structure and some forms of behavior can be learned. Advertising, which is one of the active dynamics of the mass media, presents a photograph about the cultural reflections of the society and the sex specific roles of the consumption habits for the children as well as the adults. This study examines how children understand gender roles from ads they watch on the screen and how they perceive gender roles in advertisements. The findings of the study were interpreted within the limit of the data obtained from interviews of 21 children aged 7 and 8 years old living in Amasya.

Keywords: Child, Gender, Advertisement, Woman

* Ph. D. Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya, Turkey

** Assoc. Prof. Selçuk University, Faculty of Communication, Advertising Department, Konya, Turkey

1. Giriş

Sosyal bir varlık olarak doğmayan insan diğer tüm canlılardan farklı olarak gelişmek ve olgunlaşmak için bir çevreye ihtiyaç duymaktadır ve bu yönde süregiden bir destek aramaktadır. Aile ile başlayan bir yapının içinde ilk oluşumlarını kazanan insan, diğer toplumsal yapılar ile doğrudan veya dolaylı bir biçimde tüm yaşamı boyunca devam edecek olan bir etkileşim içerisinde var olmaktadır. Bu nedenledir ki; insanın gelişim seyri biyolojik yapısının ötesinde çevreyle olan etkileşimine bağlı olarak sosyal gelişim sürecini de kapsar bir nitelikte değerlendirilmektedir. Böylece bireyin davranışları kendi başına değil; var olduğu ilk günden itibaren diğerleri tarafından ortaklaşa aşılana birtakım tutum, bilinç ve davranış düzeni ile ortaya çıkmaktadır. Çeşit ve büyüklük olarak farklılaşan boyutları ile birtakım benzerliklere de işaret eden bu sürecin ise insan üzerinde yadsınamayacak gerçeklikte etkileri oluşmaktadır (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal ve Uzunöz, 2004: 263; Kağıtçıbaşı, 2008: 47-71-73). İnsanların günlük yaşantıları içerisinde davranışlarında yaklaşık bir benzerlik yaşatan, düzenleme getiren ve idare eden sosyal bir güç olarak tanımlanan normlar belirlemek ve bu normlar karşı konulamayan bir oluşum olarak toplumsal kodların oluşumuna yön vermektedir (Eroğlu, 2015: 306-307). Toplumsal yaşamın belirleyicileri olan bu kodların aktarımında kitle iletişim araçlarının da etkisi göz ardı edilemeyecek boyutta etkindir. Toplumsal normları pekiştirdiği ve hatta değiştirdiği yönünde çeşitli varsayımlar bulunan bu araçların en belirgin dinamiklerinden biri de reklamlardır. Her ne kadar kurgusal ve sembolik olarak sunulsa da reklamlar, gerçek hayatta görülen türde yapıları içerdiğinden çoğu zaman eleştirel bakış ortadan kaldırılmakta ve görülenler ile algılananların insanlar tarafından kabul edilmesine ortam oluşturulmaktadır (Demir, 2006: 285-304; Kirtepe, 2014: 237-255). Bulunduğu toplumsal yapıyı anlamlandırmak ve içerisinde yaşadığı sosyalizasyon sürecine uyum sağlamak üzere yetişkinler kadar gelişim aşamasında olan çocuklar için de reklamlarda bir dünya kurulmaktadır. Çocuklar reklamlar aracılığı ile birtakım tüketim alışkanlıklarının yanı sıra var oldukları toplumun kültürel yansımalarını, toplumun yapısında oluşan cinsiyete özel rol biçimlerini öğrenebilmektedir. Bu doğrultuda çocuğun gelişim sürecinde maruz kaldığı reklamların da çocuk üzerindeki gücü dikkate değer bir öğretici olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

2. Toplumsal Bir Kurgu Olarak Çocuk

Her yeni doğan çocuk biyolojik bir cinsiyete sahiplik ile var olur ama toplumsal bir cinsiyet taşıyamaz görüşü oldukça yaygın bir kabulü getirebilmektedir. Ancak biyolojik cinsiyet aynı zamanda toplumsal düzende farklılaşmayı da getirici bir olgu olarak nitelendirilebilmektedir. Toplumlar hem kendilerini hem de üyelerini

ayakta tutabilmek için, cinsiyetin biyolojik olgusuyla bağdaşacak bir tutum temelinde ilerleyen bir oluşum gösterebilmektedir (Kalan, 2010: 75-89; Köse, 2011: 401-418).

Goldberg (1973) tarafından yapılan bir araştırmada, bazı hormonlardaki kan yoğunluğunun kadın ve erkeklerde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Yaptığı psikofarmakolojik araştırma da ise hormon ve kan dolaşımından kaynaklı olarak cinsiyet performanslarında farklılıklar kaydetmiştir. Bu verilerden yola çıkarak bu hormonların, erkeklerde kadınlara yönelik özellikle saldırganlık üstünlüğüne sahip olmalarını sağladığı ve toplumsal yapıdaki cinsiyetlere yönelik davranış farklılıklarının böylelikle oluşabileceği yönünde görüş belirtmiştir. Goldberg'e göre toplum doğanın bir gölgesidir, toplum doğanın istediğini kayda geçirir ve biyolojik yapının toplumsal cinsiyet davranışının belirleyiciliğinde bir etkisi olabilir. Bununla birlikte araştırmacı yapılan diğer araştırmaları da inceleyerek hormonal etkinin varlığının kabul edilebileceği, ancak bunun insan tarafından kolayca fark edilemeyeceği yönünde bulgulara ulaşmış ve büyük ölçüde çocuğun yetişme dönemindeki toplumsal kuşatım ile çocuğu yetiştirenin cinsiyetinin etkisine yönelim göstermiştir (Connel, 1998: 102-108). Bir görüşe göre ise, çocukluk bebeliğin zıttı bir biçimde biyolojik bir yapı değil gelecek için hazırlanan toplumsal bir yapılanma biçimidir (Postman, 1995: 7).

Öğrenilmemiş olarak doğuştan kazanılan biyolojik cinsiyetin kadınlar ile erkekler arasında birtakım farklıları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Ancak kadın ve erkeğe ait bilginin işlenmesinde ya da cinsiyete ait uygun veya uygun değil biçiminde bazı özelliklerin ayırt edilmesinde çocuğun içerisinde büyüdüğü toplumun yansımaları kaçınılmazdır (Dökmen, 2010: 25-29-60). Biyolojik cinsiyet kadar müdahale edilemezmiş gibi görünen toplumsal cinsiyetin de bu bağlamda çocuklar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi pek fazla göz ardı edilememektedir. Bir insanın tam anlamı olarak nitelendirilen toplumsal cinsiyet, kültürel bir yapının temelinde oluştuğu için çocuğa o yapıda hangi olasılıkları harekete geçirebileceği ya da geçiremeyeceği hakkında ipuçları sunar. Kadın ya da erkek olmak (biyolojik cinsiyet) ne kadar geri çevrilemez görünürse görünsün toplumsal cinsiyet; öğretiler sonucu oluşan, kültürel olarak yapılanan dahası ne cinsiyetin nedensel bir sonucu ne de cinsiyet kadar sabit bir şeydir (Butler, 2014: 55-60).

3. Çocuk ve Reklam

Çocuklarda hem duygusal hem de zihinsel süreçlerde doğru ölçüyü ve tekrarlı yapıyı yakalayabilen reklamların çocuklar üzerindeki gücü bilinmekle birlikte etki derecesi çocuğun yaş ve gelişim düzeyine dolayısıyla da algılama yapısına bağlı

olarak değişim gösterebilmektedir (Ertunç, 2011: 42). Bebeklikten ergenliğe uzanan süreç içerisinde çocuk olarak kabul edilen bir birey, konuyu doğru değerlendirebilme bakımından yeterli deneyimden yoksun olsa da her çocuğun kendisi has düşünme, anlama ve yorumlama becerisi aktif biçimde gelişim sağlamaktadır. Özellikle somut düşünme becerisinin öğrenilmesi ile birlikte ise reklamların anlamlandırılma süreci başlamakta ve analiz düzeyi yeterince gelişmemiş olan çocukların üzerinde kısa veya uzun vadede güçlü etkiler oluşturabilmektedir (Ertunç, 2011: 29).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik Kapferer, öğretme ve bilinçaltı olmak üzere iki temel olgunun varlığından bahsetmektedir. Pavlov'un şartlı refleks deneyinde köpeği zil sesiyle şartlandırmasına benzer biçimde reklamlar, çocukların zihinsel savunma mekanizmalarındaki zayıflığı ve hoşlanılan şeyin rahatça ayırt edilebilmesine ve ifade edilebilmesine yönelik etki ve öğrenmenin sağlanmasında kolaylık oluşturabilmektedir. Yani, çocuk reklamın niyetine karşı görüş geliştirecek ya da reklamın niyetini net bir biçimde tahmin edebilecek bilişsel yetiden yoksun olduğu için reklamlardan kendisini koruma konusunda yetişkin bireylere göre çok daha fazla savunmasızdır. Diğer bir ifade ile "çocuk her defasında kapana girer" ifadesi yapısal olarak doğrulanabilmektedir (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988: 471-482; Akpınar, 2003: 458).

John'a göre, çocuğun bilişsel ve sosyal gelişimi ya da dönüşümü algısal basamak (3-7 yaş), analitik basamak (7-11 yaş) ve yansıtma basamağı (11-16 yaş) olmak üzere 3 basamakta değerlendirilebilmektedir. Algısal basamakta, çocuk karşı karşıya kaldığı durumlar karşısında ilişkilendirme ve düzenleme gibi yetilere henüz sahip değildir. Bu dönemin çocukları 4-5 yaşından itibaren reklamı tanıyabilmekte ancak reklamın niyetini anlayamamaktadır. Analitik basamakta, çocuğun algı temelinde ilerleyen yaşamına bilişsel farkındalıktaki gelişimi de eklenmekte ve sosyal anlamda çocuğun dünyasında dönüşümler yaşanmaktadır. Bu basamağın çocukları, reklamları artık eğlence ya da dikkatini çekici bir olgu olarak değerlendirmekten ziyade reklamın amacını anlayabilen hatta değerlendirmelerde bulunabilen bir birey haline dönüşmüştür. Yansıtma basamağında ise, çocuk artık tamamen düşünsel sürece geçmiştir. Bu süreçte birey, reklamlara daha az güvenir ve daha uzak bir yaklaşım gösterir olmakla birlikte, tüketici davranışında, sosyal boyutun etkisinin görülebildiği bir durum da var olmaya başlamıştır (John, 1999: 183-213).

Birçok çocuk her ne kadar ailesi, eğitim kurumları ve dahil oldukları gruplar ile olan etkileşimleri sonucu yaşadıkları toplumun kültürünü ve normlarını benimsiyor olsa da günümüz yaşamının bir gerçeği olarak reklamlar da çocuklar ile etkileşim kurmakta ve birtakım sosyal davranış modellerini yansıtarak rol pekişme-

sine katkıda bulunmaktadır. (Gregory, 2013: 91-115). Bu yansıma ise donuk ve tek yönlü değil; aksine düşünce yapısından giyim tarzına kadar bütün boyutları ile insan yaşamının neredeyse tamamına müdahil olabilecek bir yapıda karşımıza çıkmaktadır (Oruç, Tecim ve Özyürek, 2011: 281-297). Özellikle reklamlardaki bazı kalıpların cinsiyete dayalı sosyalleşme üzerinde önemli etkisinin olduğu yönünde görüşler vardır. Reklamlarda görülen karakterlerin toplumsal yaşamda var olan cinsiyet rollerinin yaygınlaşmasında ve pekişmesinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Aynı zamanda bu karakterler fiziksel ve güzellik olarak özenle seçilmiş oldukları için çocuklar için taklit edilebilecek çekici birer rol modelleri olabilmektedir. Daha da önemlisi reklamlarda gördükleri imgeleri gerçek kabul eden çocuklara toplumsal yapıdaki cinsiyete ilişkin belirgin davranış biçimleriyle ilgili ciddi ipuçları sunulmaktadır. Özellikle televizyon reklamları çocuğun kendi evine gözlemede bulunabileceği birçok modeli getirdiğinden cinsiyet temelli davranışlar hakkında birçok şeyi kendi ortamını da dikkate alarak öğrenmesi sağlanmaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 142-157; Chopra, www.accman.in).

Toplumsal yaşam her ne kadar hızlı bir ivme ile dönüşüme uğruyor olsa da cinsiyetlere ilişkin değişmeyen bazı durumlar da söz konusudur ki reklamlarda da bu yansımaları görmek oldukça mümkündür. Geleneksel geniş aile yapılarının çekirdek aile yapısına dönüşümü ve özellikle kadının iş yaşamına katılımı ile birlikte kalıplaşmış bazı cinsiyet rollerinin de geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır. Evin geçimini sağlamak sadece erkek cinsiyetine ait bir rol olmaktan çıkmıştır ama hala cinsiyetçi kalıplar ile kadının ikincil konumu ve geleneksel ev modeli yönündeki özel alan görevi devam etmektedir (Dündar, 2012: 121-136; Demir, 2006: 285-304).

Nitekim yapılan bazı araştırmaları dikkate aldığımızda; Courtney ve Lockeretz (1971), yaptıkları araştırmada reklamlarda erkeklerin %45'inin çalışır durumda olduğu ve bu oranın kadınlarda yalnızca %9 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca reklamdaki kadın erkeğe bağımlı, kararlarında erkeğe ihtiyaç duyan, asıl ortamının ev olduğu ve cinsel nesne olgusunun bu cinse yakıştırıldığı yönünde bulgular vermişlerdir. Chopra (www.accman.in), tarafından yapılan araştırmada, kadınların evde gerçekten önemli bir süre var oldukları, dışarıda daha sınırlı ve sıradan oldukları ve reklamlarda bu yaklaşımın halen tasvir edildiği ifade edilmektedir. Uluyağcı ve Yılmaz (2007), çalışmalarında cinsiyet rollerinin reklamlarda toplumun onayladığı belirli değerler çerçevesinde toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlar ile yeniden üretildiğini saptamıştır. Furnham ve Neto (2005) tarafından yapılan bir araştırmada ise araştırmacılar, cinsiyet rollerine ilişkin farklı ülkelerdeki reklamları incelemişler ve reklamlarda baskın roldeki cinsiyetin erkek olduğu

bulgusuna ulaşmışlardır. Yine aynı araştırmacılar reklam seslendirmelerinde de tamamen kadına yönelik olan reklamlarda bile benzer bir şekilde erkek sesinin oransal olarak fazlalığına dikkat çekmişlerdir. Furnham Babitzkow ve Ugucconi'ye (2000) göre ise reklamlarda erkekler daha merkezi konumda iken kadınlar daha çok ikincil rollerde yer alıyorlar. Yine otorite konumunda bulunan erkekler kadınlardan çok daha fazla iş ortamında resmediliyor.

Reklamlarda sunulan evrene gerçek yaşamın içerisinden gelen görüntülerin benzerliği kadının ve erkeğin toplumsal yaşam içerisindeki yerine ve algısına dair pek çok ipucu barındırmaktadır. Zamana göre toplumsal değişimin doğal bir sonucu olarak cinsiyetlere yönelik algısal farklılaşmanın oluşması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmek istense de toplumda hala ve hep hakim olarak varlığını sürdürmeye devam eden cinsiyet algısında dönüşüm yeterli görülmemektedir (Çık, 2017: 87-101). Araştırma sonuçlarını dikkate aldığımızda Veblen'in de ifade ettiği gibi çalışmak kadının alanı değildir; güzelleştirmek ve varlığı ile süslemek üzere kadının alanı evidir (Veblen, 1995: 133).

Cinsiyetlere dair toplumsal kalıp yargıların azaldığı söylenebilse de tamamen yok olmadığı ve toplum tarafından bazı rollerin korunduğu da bir gerçektir. Cinsiyet insanların kimlik özelliklerinin belirginleşmesinde önemli bir toplumsal kod niteliği gösterdiğinden reklamlarda da en fazla yansıması bulunan imgelerden biri olarak sunulmaktadır. Her ne kadar reklamlar yetişkin dünya görüşüne göre düzenleniyor olsa da aileleri ile birlikte çocuklar da ortak tüketim ile reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajların kendileri için de var olduğu algısı ile yaşamlarına adapte etmektedirler (Kalan, 2010: 75-89).

4. Uygulama

Pryor (1997) tarafından yetişkinlerin ve çocukların reklam izleme oranlarını ölçmek üzere gerçekleştirilen bir araştırmanın verilerine göre, yetişkin bireyler reklam kuşakları başladığında yoğunlukla kanal değiştirmeyi tercih ederlerken çocuklar yetişkinlerin tam aksine reklam kuşakları sona erdiğinde kanallar arasında reklam aramaktadırlar. Bu veri ışığında araştırmacı reklama isteyerek maruz kalan çocukların aktarılan mesajların da büyük oranda etkisi altında kalabilecekleri savını öne sürmüştür. Aktarılan bu veri dayanağında bu çalışmada da, çocukların ekranda maruz kaldıkları reklamlardan algıladıkları toplumsal cinsiyet rollerini nasıl tanımladıkları sorgulanmıştır.

Çalışma bulguları; Duman, Yılmazel ve Başçı tarafından yayınlanan "Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi" adlı makalelerinde ödül almış 100 reklamın analizinde faydalanılan kategorik biçimlendirme temel

alınarak elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kategorik biçimlendirme kadının reklamdaki rolü ve görevi, kadının reklamda yer alan diğer karakterler ile olan ilişkisi, bulunduğu mekan, reklamın ana cinsiyet karakteri, reklamın dış ses cinsiyeti şeklinde olmaktadır.

4.1. Yöntem ve Örneklem

Çalışma, Amasya ilinde yaşayan ve 7-8 yaşındaki çocuklar ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Analitik dönem (7-11 yaş) veya orta dönem olarak nitelendirilen bu sürecin ilk basamağındaki çocuklar detaylara ilgi göstermeye başlayarak hem kendilerine ait hem de başkalarını ait duyguları anlayabilmektedirler. Bununla birlikte gündelik hayatlarına medyayı da dahil etmeye devam etmektedirler. Bu dönem çocuklarında artan duygusal gelişimle birlikte reklamlarda, karakterlerin görünümünün yanı sıra karakterlerin psikolojik özelliklerine odaklanılma başlamaktadır (Piotrowski, Vossen & Valkenburg, 2013: 49-76). Araştırma örneğine dâhil olan çocuklar tesadüfi olarak seçilmiş olmakla birlikte cinsiyetler arasındaki farklılığı karşılaştırmak için örneklem sayısı (11 kız - 10 erkek) eşitlenmeye çalışılmıştır.

Veriler çocuklar ile yapılan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmeye katılan çocuklardan alınan cevaplar ise çalışma yürütücüsü tarafından görüşme esnasında önceden hazırlanmış olan forma işaretleme yapılarak doldurulmuştur. Çocuklara toplamda 7 soru yöneltilmiş olup sorulara ilişkin çocuklarda oluşan ilk çağrışım bilgisi alınmaya çalışılmıştır. Görüşme esnasında çocukların reklamı bildikleri, sorulara hızlı ve net cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Çocuklar ile yapılan görüşme süreleri değişkenlik göstermekle birlikte çocukların ilgisini çekebilmek için görüşme öncesinde ve aralarında küçük sohbetler yapılmıştır. 7 çocuk ile yapılan görüşme ise çocuğun cevap vermek istememesi ve oyun oynamak isteği, bir şeyler anlatmak telaşı, görüşme yapan kişi ile yakınlaşmaması gibi nedenlerden dolayı yapılamamış ve sonlandırılmıştır.

4.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma verilerine sadece Amasya ilinde yaşayan 21 çocuk ile ulaşılmış olması katılımcı sayısı açısından çalışmaya bir sınırlılık oluşturmuştur. Bununla birlikte katılımcılardan alınan cevapların her ne kadar samimi ve kendi algılarını kapsar biçimde alınabildiği varsayılmış olsa da çocukların aile değerleri ve yaşam biçimlerinin çocukların bakış açılarını etkileyebileceği ihtimali çalışmanın sınırlılığı içerisinde.

4.3. Çalışmanın Genel Bulguları

Reklamların başrol cinsiyetinin kim olduğuna dair sorulan ilk soru için çocuklardan çalışma konusu dışında bir cevap alınma ihtimali göz önünde bulundurularak yardımcı kategoride oluşturulmuştur. Yani bu soruda alınmak istenilen temel cevap cinsiyet temelinde ilerlemek üzere hazırlandığından “kadın mı yoksa erkek mi?” şeklinde seçenek sunulmuştur. Görüşmeye katılan çocuklardan %42,9’u kız çocukları, %38,1’i erkek çocukları olmak üzere toplamda çocukların %81’inin reklamın başrol cinsiyetini kadın olarak tanımladıkları görülmüştür. Çalışmanın temelini reklamlarda kadın cinsiyetinin algısı oluşturduğu için bu sorunun cevabını kadın olarak belirten çocuklar ile görüşme yapılmaya devam edilmiştir. Erkek cevabını veren 4 çocuk ile görüşme bitirilmiştir.

Darıcı (2013) tarafından yapılan bir analiz dikkate alındığında; 1970’li yılların reklamlarında baskın olarak erkek karakterlerin kullanıldığı, 80’lerde bu oranda artış yaşandığı, 90’lı yıllara gelindiğinde erkek karakterinin reklamlarda kullanımının sekteye uğradığı ve 2000’li yıllarla birlikte kadının baskın rolde olduğu reklamların medyada yer almaya başlaması yönündeki tespitiyle, yayımlanan reklamlardaki cinsiyet yoğunluğuyla çocuklardan alınan cevapların anlamlı bir ilişkiyi yansıttığı söylenebilir. Yine Özdemir (2016) tarafından yetişkin bireyler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada da katılımcılara yöneltilen “Sizce reklamlarda kadınlar mı erkekler mi yoksa çocuklar mı rol alıyor?” sorusundan alınan cevaplarda %77 oranında kadın cevabının alınmış olması algısal yönün çocukların cevapları ile paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Reklamların Başrol Cinsiyetine Dair Dağılım

Kadın		
	M	%
Kız Çocuklar	9	42,9%
Erkek Çocuklar	8	38,1%
	17	81%

Erkek		
	M	%
Kız Çocuklar	2	9,5%
Erkek Çocuklar	2	9,5%
	4	19%

Kadın reklamda ne gösterdiği sorusu kadın cinsiyetinin ürün kategorilerine göre iliştilirildiği bir bağlantının olup olmadığı cevabını aramak üzere yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan kız çocuklarının %29,4'ü, erkek çocukların ise %17,6'sı (toplam %47,1) reklamlarda kadın cinsiyetinin giyim kategorisi ile ilişkilendirildiğini göstermiştir. Bununla birlikte ayakkabı kategorisindeki %11,8 oranındaki ilişkilendirilme de dikkate alındığında, reklamlarda yer alan kadının çocukların zihninde moda-giyim reklamlarıyla eşleştirildiğini toplamdaki %58,9 orandan ifade etmek mümkündür.

Toplumsal yaşamda moda olan ürünlere karşı kadınların sınır koyamamaları, iştahlarının moda olan şeye karşı kabarık olması ve bu konuda rasyonel davranamamaları yönündeki var olan kalıp yargıya uygun biçimde itaatte bulunmaları reklam mesajlarına yansıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsoy ve Madran, 2010: 63-66; Özdemir, 2016: 245-271). Reklamlarda işlenen bu temanın, çalışma katılımcısı çocuklar tarafından da tanımlanabildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Reklamlarda Kadının Rol Aldığı Ürün Grubu

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Giyim	5	29,4%	3	17,6%	8	47,1%
Ayakkabı	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Gıda maddesi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Mobilya	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%
Otomobil	0	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Temizlik maddesi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Banka	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
					17	100,0%

Kadının reklamlarda temel görevinin nasıl tanımlandığına yönelik soruya, görüşmeye katılan kız çocuklarının %23,52'sinin, erkek çocuklarının %29,4'ünün toplamda ise %52,9'unun reklamlardaki kadının, ürünün kullanımında aktif karakter olarak tanımladığı görülmüştür. Aynı zamanda yakın bir değer ile kız çocuklarının %29,4'ünün erkek çocuklarının ise %17,6'sının toplamda ise %47,1'inin reklamlardaki kadını model olarak ifade ettikleri görülmüştür. Duman vd. (2014) tarafından incelenen ödüllü 100 adet reklamın içerik analizinde de benzer şekilde her beş reklamdanda ikisinin yani yaklaşık olarak %40'ının içeriğinde kadının reklamlarda bir figür olarak görev tanımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmacılar

tarafından yapılan içerik analizi ile çocuklar ile yapılan görüşme sonuçlarının ciddi anlamda yakınlık gösterdiği ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda her ne kadar yeni kuşaklar ile birlikte kültürel değişim reklam içeriklerine etki ediyor olsa da kadının süs olarak değerli görülmesi her kültürde değişmeyen bir ortak olgu olarak da karşımıza çıkagelmekte ve kadın, reklam içeriklerinin vazgeçilemeyen bir figürü olarak yansıma bulmaktadır (Özsoy ve Madran, 2010: 63-66).

Tablo 3. Reklamlarda Kadının Görevi

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Ürünü gösterir	4	23,5%	5	29,4%	9	52,9%
Modellik yapar	5	29,4%	3	17,6%	8	47,1%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının yanında kimin ya da kimlerin olduğu sorusunun cevabına kız ve erkek çocukları yakınlık gösteren cevap yaklaşımında bulunmuşlardır. Anne, baba ve çocuk kategorileri aile olarak düşünüldüğünde reklamlardaki kadın imgesinin yanında %29,3 oranında aile olgusunun eşlik ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra çocuklar, reklamlardaki %58,9 oranındaki kadın imgesinin %47,1'lik oranını kadın, %11,8'lik oranını ise kadın ve erkek birlikteliği şeklinde ifade etmişlerdir. Bu dağılımlar ürün kategorisi bazında değerlendirildiğinde ise çocuklar kadın imgesine eşlik eden kadın arkadaşlarının varlığı %30 oranında giyim ürünlerinde yani moda kategorisinde belirlediği dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek arkadaşların birlikte varlığı ise sadece otomobil sektöründe kadın imgesinin yanına iliştilmiştir.

Reklamda var olan kadın karakterinin büründüğü roller dikkate alındığında hamarat bir ev hanımı, iyi bir anne, eşine iyi bir eş gibi geleneksel değer yapıları ile yüklü kimliği moda ve güzellik ile ilişkilendirilmiş cazibeli bir kadın imajına doğru da ciddi bir biçimde kaymıştır. Yine de geleneksel rolünde ki temsili devam etmekle birlikte kadın karakterine moda ve güzellik temelinde diğer kadınlar eşlik etmektedir. Kadının reklamdaki bu yansıması çocuklardan alınan cevaplar ile de paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Reklamlarda Kadının Yanında Yer Alan Kişiler

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Kadın arkadaşları	4	23,5%	4	23,5%	8	47,1%
Kadın-erkek arkadaş	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Anne-baba	0	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Eşi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Çocuğu	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%
Tek başına	2	11,8%	0	0,0%	2	11,8%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının bulunduğu mekâna yönelik soruya verilen cevaplar kadının ana mekanının %64,7 oranında iç mekan olarak değerlendirildiği yönünde oluşmuştur. Burada dikkat çeken ise kız ve erkek çocuklarının kadının mekanına ilişkin yaptıkları değerlendirmede erkek çocuklarının kız çocuklarına göre daha fazla oranda kadını iç mekanda belirttikleri yönündedir. Bu bulgu Duman vd. (2014) tarafından yapılan içerik analizi ile paralellik göstermiştir. Bu araştırmacıların mekan değerlendirmelerinde reklamlarda kadının %60 oranında iç mekanda gösterildiği şeklindedir. Yine, Arslan (2015) tarafından yapılan bir çalışmada reklamlarda yer alan kadınların bulunduğu mekan yaş değişkenine göre incelenmiş ve genç yetişkin kadınların %41'inin, orta yaş yetişkin kadınların ise %62.6'sının iç mekanda görüntülediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler ise tüm yaş gruplarında ağırlıklı olarak dış mekanda görüntülenmiştir. Bu doğrultuda çocuklardan kadının mekanına dair alınan cevapların diğer araştırmacılarla uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5. Reklamlarda Kadının Bulunduğu Mekan

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
İç mekanda	5	29,4%	6	35,3%	11	64,7%
Dış mekanda	4	23,5%	2	11,8%	6	35,3%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının temel rolünün ne olduğu algısının ölçülmesine yönelik kadın reklamda ne yapar sorusunun cevabı %23,6 oranında kadını temizlik ve yemek yapan ev hanımı rolünde belirirken, %70,6 oranında kadının rolü alışveriş yapan ve dans eden bir kimlik ile belirlemiştir. Ülkemizde kadın, çalışıyor olsa bile zamanının önemli bir kısmını temel görevi olan ev işlerinde harcamaktadır. Bu temel görevini yerine getirirken ise görevini yerine getirmesine yardımcı malzemeleri almak üzere belki de en fazla keyif aldığı alışverişi yapmaktadır. Aynı zamanda kadınların psikolojik olarak rahatlamak ya da stres atmak üzere kendisi için de alışverişe yöneldikleri ifade edilmektedir (Özkoçak, 2015: 137-152). Kadın için bir mutluluk örgüsüne bürünen alışverişin çocuklar tarafından dans eden kadın kimliği ile reklamlarda eşleştirilmesi alışverişten mutluluk duyan kadın örgüsünün reklamlardaki yansımasının tanımlanabildiğini göstermektedir denilebilir.

Tablo 6. Reklamlarda Kadın Ne Yapıyor

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Alışveriş yapıyor	3	17,6%	3	17,6%	6	35,3%
Dans ediyor	4	23,5%	2	11,8%	6	35,3%
Temizlik yapıyor	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Yemek yapıyor	-	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Cilt bakımı yapıyor	1	5,9%	-	0,0%	1	5,9%
					17	100,0%

Reklamlarda dış sesin cinsiyetine yönelik çocuklarda beliren ana karakterin kim olduğuna yönelik soruda ise %76,5 oranında dış sesin erkek cinsiyeti olarak tanımlandığı görülmüştür. Çocukların reklamların ana karakterine ilişkin cevaplarında %81 oranında kadın cinsiyetinin baskınlık gösterdiği noktada dış sesin de zit bir biçimde erkek cinsiyetinde baskın olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Duman ve diğerleri (2014) tarafından yapılan içerik analizini de dikkate aldığımızda dış cinsiyetin %92'sinin erkek cinsiyeti yönünde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Kadın	2	11,8%	2	11,8%	4	23,5%
Erkek	7	41,2%	6	35,3%	13	76,5%
					17	100,0%

5. SONUÇ

Cinsiyetleri birbirinden ayıran en belirgin özellik biyolojik farklılıkları olsa da cinsiyetlere ilişkin sosyolojik yapıdan kaynaklanan ve hatta sosyolojik yapının temelinde inşa edilen psikolojik bir oluşuma da bürünen bir ayırım daha vardır ki o da toplumsal cinsiyet kavramıdır. İnsandan insana, hatta toplumdan topluma cinsiyetlere bakış açısı ile ilgili bir takım düşünce, davranış ve tutum farklarının oluşması mümkün olmakla birlikte insanın cinsiyete bakışını öğrenilmiş yönelimsel yaşantılar olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda toplum içerisinde oluşum gösteren cinsiyete özgü yaşam biçimi, birtakım öğrenilmiş yönelimlerin kaçınılmaz bir gerçeği olarak da ifade edilebilir. Böyle bir gerçek, cinsiyetlerin algılanışını ve onun hakkındaki öznel yargıları belirlemekte ve aktif olarak zihinde cinsiyetlere ilişkin kalıpsal yargıların canlandırılmasını ve bu yönde cinsiyet rollerinin tanımlanabilmesini mümkün kılabilir.

Bu çalışmada çocukların reklamdaki kadını nasıl tanımladıklarına ilişkin alınan cevaplarla çizilen reklam kadınının genel profili; moda reklamlarıyla eşleşen, kadın arkadaşlarıyla alışveriş yapan, dans eden, bir miktar da temizlik ve yemek yapan bir iç mekân figürü olarak tasvir edildiği görülmüştür. Kadının, iç mekânın ana karakterini oluşturan bir cinsiyet olmasının yanı sıra çocuklar için dış ses yani çözüm önerisini sunan otorite ise erkek olarak görülmektedir. Çocukların reklamlarda yer alan kadın görüntüsünü tanımlama biçimlerinin Özsoy ve Madran (2010: 63-

66), Darıcı (2013: 43-44) Duman ve diğerleri (2014: 60-69), Arslan (2015: 71-86), Özkoçak (2015: 137-152), Özdemir (2016: 245-271) tarafından yapılan içerik analiz ve değerlendirme sonuçları ile çocuklardan alınan cevaplar karşılaştırıldığında sonuçlarının yakınlık gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca kavramsal çerçevede değişen toplumsal cinsiyet olgusunda kadınlara ve erkeklere yönelik yaklaşımlar ile reklamlarda cinsiyetlerin konumlandırılışına yönelik aktarılan araştırma sonuçları da dikkate alındığında çocukların yakın paralellikte reklam kadınına yaklaşım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Ayrıca, cinsiyette biri diğerinin tamamlayıcısı olarak görünse de kültüründe ve paralel yönde ilerleyen reklam sektöründeki yansımalarında cinsiyet statüsünün ve rollerinin eşitlenmesi aslında pek de fazla görünmemektedir. Kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ile değişen sosyal rolü yani çalışma yaşamındaki yeni kadın tipi toplumsal yaşamda olduğu kadar reklamlarda da kadının diğer rollerinin gerisinde bırakılabilmektedir. Çocuklar ile yapılan görüşmelerde de çalışan kadın temsilinin hiçbir çocuk tarafından ifade edilmediği ve kadının bu rolü ile eşleştirilmediği görülmüştür. Toplumsal ve biyolojik alanda egemen olarak görünen erkek cinsiyetinin kamusal alanda da niceliksel ve niteliksel olarak egemen olduğu göz önünde bulundurulduğunda kadının reklama yansıma biçimi ve çocukların değerlendirmeleri olağan dışı değerlendirilememektedir.

Cinsiyetlere dair toplumsal kalıp yargıların azaldığı söylenebilse de tamamen yok olmadığı ve toplum tarafından bazı rollerin korunduğu da bir gerçektir. Bu gerçek ise önemli bir toplumsal kod niteliği gösterdiğinden reklamlarda da en fazla yansıması bulunan imgelerden biri olarak sunulmaktadır. Reklamlar her ne kadar yetişkin dünya görüşüne göre düzenleniyor olsa da aileleri ile birlikte çocuklar da ortak tüketim ile reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajların kendileri için de var olduğu algısı ile yaşamlarına adapte etmektedirler (Kalan, 2010: 75-89). Reklamların en fanatik izleyicileri olarak da karşımıza çıkan çocukların reklam görüntülerinde yer alan kadın karakterinin yansımalarını çağrışımsal olarak anlamlandırabildikleri ve tanımlayabildikleri bu çalışmanın genel değerlendirmesi olarak kabul edilebilir. Yanı sıra bu çalışmanın sınırlı sayıda çocuk ile yapılan görüşme neticesinde elde edilmiş olması ve çocukların aile değerleri ve yaşam biçimlerinin bakış açılarını etkileyebileceği ihtimali çalışmanın genellenebilirliğine sınır getirmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, B. Şükran (2003). Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor. 1.Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi, Bildiri Kitapçığı içinde (s. 451-469). İstanbul.
- Arslan, Eylem (2015). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları Açısından Yaşın Sosyo-Kültürel Değişkenlerle İlişkisi Üzerinden Analizi. Millî Folklor Dergisi, 27(105), 71-86.
- Brucks, Merrie, Armstrong, M. Gary & Goldberg, E. Marvin (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. Journal of Consumer Research, 14, 471-482.
- Butler, Judith (2014). Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi. (4. Baskı). Başak Ertür (Çev.). İstanbul: Metis.
- Chopra, Meenu. Gender Differences in Advertising to Children – Content Analysis of Television Advertising. <http://accman.in/gyanpj14/6.pdf> Erişim tarihi: 04.01.2018.
- Connell, Robert William (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Courtney, Alice & Lockeretz, Sarah (1971). A Woman's Place: An Analysis Of The Roles Portrayed By Women In Magazine Advertisements. Journal of Marketing Research, 8, 92-95.
- Çık, Aslı (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). Ulakbilge, 5(9), 87-101.
- Darıcı, Sefer (2013), Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Demir, Kula Nesrin (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modelerine Yansımaları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 285-304.
- Dökmen, Y. Zehra (2010). Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar. (2. Baskı). İstanbul: Remzi.
- Duman, B. Nuriye, Yılmazel, Gülay ve Başçı, A. Burcu (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 60-69.
- Dündar, Z. Özge (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansımaları. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimler Diyaloglar, 5(1), 121-136.
- Eroğlu, Erol (2015). Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar. Akademik Bakış Dergisi, 50, 299-308.
- Ertunç, Filiz (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. (Yayımlanmış Uzmanlık Tezi). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Furnham, Adrian & Saar, Alexandra (2005). Gender-Role Stereotyping In Adult And Children's Television Advertisements: A Two-Study Comparison Between Great Britain and Poland. Communications, 30, 73-90.
- Furnham, Adrian & Neto, Felix (2005). Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements. International Journal of Adolescence and Youth, 12, 69-90.
- Furnham, Adrian, Babitzkow, Matte & Uguccioni, Smerelda (2000). Gender Stereotyping In Television Advertisements: A Study Of French And Danish Television. Genetic Social And Generak Psychology Monographs, 26(1), 79-104.

- Gregory, M. Erik (2013). Çocukların Medya Kullanımı: Pozitif Psikoloji Yaklaşımı. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiri Kitabı 2 içinde (s. 91-115). İstanbul: Çocuk Vakfı.
- John, R. Deborah (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years Research. *Journal Of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2012). Günümüzde İnsan ve İnsanlar – Sosyal Psikolojiye Giriş. (13. Baskı). İstanbul: Evrim.
- Kalan, G. Özlem (2010), Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 75-89.
- Kırtepe, Selçuk (2014). Sosyo-Kültürel Değişme ve Kitle İletişim Araçları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 237-256.
- Köse, Aynur (2011). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal haklar Açısından Kadınların Temsili. *Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü III. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu içinde (s. 401-418).*
- Oruç, Cemil, Tecim, Erhan ve Özyürek, Hilal (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(48), 281-297.
- Özkalp, Enver, Arıcı, Hüsnü, Bayraktar, Rüveyde, Aydın, Orhan, Erkal, Buket ve Uzunöz, Ali (2004). Davranış Bilimlerine Giriş (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkoçak, Yelda (2015). Facebook'ta Reklamın Hedef Kitlesi Kadın. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 137-152.
- Özdemir, Mehmet (2016). Türkiye'deki Reklamda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 22(88), 101-111.
- Özsoy, Tufan ve Madran, Canan (2010). Reklamın Teknik Analizi Reklamda Kadın. Ankara: Pegem Akademi.
- Piotrowski, T. Jessica, Vossen, G. Helen & Valkenburg, M. Patti M. (2013). Medya ve Çocuk Gelişimi, 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı 2 içinde (s. 49-76). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokluğu. Kemal İnal (Çev.). Ankara: İmge.
- Pryor, Debra (1997). Gender Stereo Types and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society. Selected Research and Development Presentations. 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology, 14-18.
- Tokgöz, Oya (2014). Televizyon Reklamı ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-110.
- Uluyacağı, Canan ve Yılmaz, Ayhan (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 141-157.
- Veblen, Thorstein (1995). Aylak Sınıf. İnci User (Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

